

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT KONVEKSI  
INDONESIA RAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Oktasati Boru Tarigan**

**150910406**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT KONVEKSI  
INDONESIA RAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Oktasati Boru Tarigan  
150910406**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan /atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftarpustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 03 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



**Oktasati Boru Tarigan**

150910406

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT KONVEKSI INDONESIA RAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :  
Oktasati Boru Tarigan  
150910406**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini.**

**Batam, 03 Agustus 2019**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini deskriptif kuantitatif, dengan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dan bisa dihitung dengan menggunakan rumus *Unknown Population*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen PT Konveksi Indonesia Raya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan data diolah dengan menggunakan SPSS 25. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3.154 > 1.660$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4.528 > 1.660$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan melihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $33.583 > 3.09$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Kata Kunci : Promosi , Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of promotion and service quality on consumer satisfaction of PT Konveksi Indonesia Raya. The type of research used is descriptive quantitative research, with the number of populations not known with certainty and can be calculated using the formula Unknown Population. In this study using a sample of 100 consumer respondents PT Konveksi Indonesia Raya. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and the data were processed using SPSS 25. The test used in this study was a data quality test, a classic assumption test, an influence test and a hypothesis test. The results of the analysis show that promotion has a significant effect on customer satisfaction with a  $t$  count  $>$   $t$  table  $3.154 > 1.660$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Service Quality has a significant effect on consumer satisfaction with a  $t$  count  $>$   $t$  table  $4.528 > 1.660$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Promotion and Service Quality together have a significant effect on customer satisfaction by looking at the value of  $F$  count  $>$   $F$ table.  $33,583 > 3.09$  and a significance value of  $0,000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga, penulis menerima dengan senang hati kritikan dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda S.Kom., M.Si, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, meberikan saran, masukan, arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Maryanna selaku Pimpinan PT Konveksi Indonesia Raya yang sudah membantu saya yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
7. Ibu dan ayah saya yang sudah memberikan dukungan dan doa serta limpahan cinta dan kasih sayang yang tidak pernah putus.
8. Keluarga yang sudah mendukung dan memberi bantuan dalam proses penyusunan skripsi selama ini
9. Teman seperjuangan prodi manajemen bisnis yang sudah membantu.

10. Semua pihak yang sudah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan para pembaca lainnya.

Batam, 3 Agustus 2019

Oktasati Boru Tarigan

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Dasar .....	12
2.1.1 Promosi .....	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	31

2.4	Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.2	Operasional Variabel .....	33
3.2.1	Variabel Independen .....	34
3.2.2	Variabel Dependen.....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1	Populasi .....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1	Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5	Metode Analisis Data .....	39
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.4	Uji Pengaruh .....	44
3.5.5	Uji Hipotesis .....	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	47
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Profil responden .....	49
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	54
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	58
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.5	Uji Pengaruh .....	65
4.1.6	Uji Hipotesis .....	68
4.2	Pembahasan .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>74</b>
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>77</b>

**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
**SURAT HASIL TURNITIN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data jenis komplain 5IClean Laundry.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Data jumlah konsumen 5IClean laundry .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	29
<b>Tabel 3. 1</b> Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3 2</b> skala likert .....	39
<b>Tabel 3 3</b> Indeks Korelasi Validitas .....	40
<b>Tabel 3 4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	42
<b>Tabel 3.5</b> Jadwal Penelitian.....	48
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	50
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
<b>Tabel 4.4</b> Data responden berdasarkan pendidikan.....	52
<b>Tabel 4.5</b> Data Responden berdasarkan pendapatan.....	52
<b>Tabel 4.6</b> Jumlah Pengguna Jasa .....	53
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi frekuensi variabel promosi .....	54
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan.....	55
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen .....	57
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas variabel Promosi (X1).....	59
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	59
<b>Tabel 4 .12</b> Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
<b>Tabel 4.13</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	61
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Realibilitas .....	61
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Kolmogrov – Smirnov .....	63
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Linear Berganda.....	66
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji T .....	68
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F .....	69



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	32
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	62
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Data P-Plot .....	63
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot.....	65

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Unknown Population .....	36
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	41
<b>Rumus 3.3</b> Uji Reliabilitas .....	42
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda.....	44
<b>Rumus 3.5</b> koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	45
<b>Rumus 3.6</b> Uji T (Uji Parsial) .....	46
<b>Rumus 3.7</b> Uji f ( uji Simultan).....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner Penelitian

**Lampiran 2** Profil Responden

**Lampiran 3** Tabulasi Kuesioner

**Lampiran 4** Hasil SPSS

**Lampiran 5** R Tabel

**Lampiran 6** T Tabel

**Lampiran 7** F Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembang dan memasuki era globalisasi yang modern membuat suatu negara memungkinkan menjual barang dan jasa dalam perusahaannya. Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar di Indonesia sekarang. Sehingga perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis harus mampu mempunyai strategi pemasaran yang kuat. Bisnis yang mungkin dan mudah dijalankan di perusahaan sekarang untuk bisa memenangkan pangsa pasar adalah bisnis bidang Jasa. Kemudahan dalam menjalankan bisnis di bidang jasa ini sangat menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kemudahan yang diberikan oleh perusahaan bukan hanya membeli barang melainkan bisa bersifat pelayanan jasa.

Di kota Batam sendiri mayoritas penduduk sebagai pendatang dan sebagian besar pekerja. Banyak penduduk diluar kota batam yang jumlahnya tidak sedikit membuat perusahaan harus berfikir keras untuk bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengingat perilaku konsumen di zaman sekarang lebih menginginnkan kemudahan salah satunya kebuhan jasa mencuci pakaian atau laundry. Sehingga banyak perusahaan yang mendirikan usaha laundry, bisnis laundry semakin marak persaingannya. Semakin ketat persaingan tersebut ditandai dengan adanya bermunculan usaha-usaha laundry di kota Batam. salah satu usaha laundry yang

berada dikota batam adalah PT Konveksi Indonesia Raya dengan bergerak di dua bidang yaitu konveksi dan 5IClean Laundry.

Demi melengkapi kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan promosi yang lebih menarik dengan potongan harga yang bisa dijangkau konsumen dan pelayanan yang bagus untuk mempertahankan kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa tersebut. Didalam perusahaan promosi sangat penting dilakukan agar calon konsumen tertarik dan bisa menggunakan jasa dari pemasaran yang sudah dijalankan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan pun beraneka ragam mulai dari iklan, menyebarkan brosur dan membuat diskon dari harga sebelumnya. Promosi yang maksimal akan memuat informasi mengenai jasa laundry dan membuat calon konsumen atau pelanggan menggunakan jasa laundry PT Konveksi Indonesia Raya.

Salah satu tindakan dalam memusakan konsumen jasa laundry ini juga harus memperhatikan pelayanan bagi konsumennya, agar konsumen loyal pada perusahaan laundry tersebut. Pelayanan yang dilakukan di perusahaan laundry ini harus efektif, efisien dan proses pencucian pakaian dipisah atau diberi kode agar tidak tertukar pada pakaian konsumen atau pelanggan lainnya. Pelayanan yang akan diberikan juga bisa melalui antar jemput pakaian konsumen agar bisa menghemat waktu konsumen dan juga pelayanan transaksi bagi konsumennya. Jumlah konsumen sangat berpengaruh terhadap kehidupan di perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Tugas perusahaan yang utama menciptakan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah ke jasa laundry lainnya. Membuat loyalitas konsumen

sangat lah sulit, maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan konsumen sangat didukung oleh promosi dan kualitas pelayanan yang baik guna melancarkan usaha laundry tersebut. Agar tercapainya kepuasan konsumen perusahaan harus melakukan pelayanan yang optimal bagi konsumennya. Konsumen akan menilai perusahaan dari segi bentuk pelayanannya baik dan buruk, konsumen akan kembali menggunakan jasa tersebut jika pelayanannya baik. Maka dari itu perusahaan harus bisa menggunakan strategi promosi dan kualitas pelayanan agar bisa menarik konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaann.

PT Konveksi Indonesia Raya merupakan perusahaan yang bergerak di dua bidang jasa konveksi dan *laundry*. PT Konveksi Indonesia Raya berdiri sejak tahun 2017 PT Konveksi Indonesia Raya ini berlokasi di Ruko Trafalgar blok T no 8c Dutamas Kel. Taman Baloi Kec. Batam Kota, Kota Batam, provinsi kepulauan Riau. 5ICleany laundry merupakan bagian dari *management* PT Konveksi Indonesia Raya. Akan tetapi, peneliti lebih tertarik meneliti dibagian jasa laundry karena mengingat persaingan usaha jasa dibidang laundry yang semakin banyak dan keinginan konsumen yang praktis dan cepat, dengan melihat lokasi laundry yang berada didalam perumahan dutamas menjadi suatu permasalahan bagi kemajuan 5IClean laundry PT Konsveksi Indonesia Raya karena setiap perusahaan menginginkan kemajuan salah satunya dengan cara mencari konsumens sebanyak-banyaknya. Sedangkan di 5IClean laundry rata-rata konsumen yang sudah

menggunakan laundry hanya yang berada disekitaran lingkungan laundry tersebut.

Akhir tahun 2018 5IClean laundry berusaha meningkatkan kinerja dengan harapan bisa mengantisipasi setiap perubahan-perubahan yang biasa terjadi dalam lingkungan bisnis. Upaya meningkatkan kinerjanya agar bisa mencapai keunggulan di awal tahun 2019/2020. Sasaran yang dilakukan berfokus pada promosi dan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa mencapai kepuasan konsumenn dan bisa meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Rendahnya promosi yang dilakukan oleh 5IClean Laundry hanya berupa komunikasi dari mulut ke mulut konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut. Promosi dalam 5IClean laundry kurang begitu menarik perhatian bagi konsumen yang belum pernah menggunakan jasa laundry tersebut. 5IClean laundry harus mampu menginovasi untuk bisa menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kelebihan yang terdapat didalam perusahaan sehingga mampu bersaing dengan jasa laundry lainnya. Dengan adanya promosi yang baik yang ditawarkan perusahaan akan bisa mencapai kesuksesan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut, jika perusahaan menginginkan 5IClean laundry maju harus bisa berupaya meningkatkan promosi dengan salah satu cara membuat spanduk atau papan promosi, memperkenalkan jasa lewat teknologi yang modern agar bisa bersaing di dunia jasa. Dengan adanya promosi yang sudah dilakukan lewat teknologi ataupun media social membuat 5IClean laundry harus mampu menarik konsumen dari luar lokasi 5IClean Laundry.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan 5IClean laundry sangat tidak mudah, mengingat banyaknya laundry yang berada di kota Batam.

Laundry selalu mengandalkan pelayanan rapi, bersih, dan wangi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa langsung dirasakan langsung, dilihat hasil terakhir dari pelayanan tersebut oleh konsumen. Oleh karena itu 5IClean harus bisa memperhatikan kinerja karyawan agar bisa mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen maupun calon konsumen. Pelayanan 5IClean laundry sering terjadi beberapa pelayanan yang kurang memuaskan, kesalahan ketukarnya baju konsumen ke konsumen lainnya, tidak rapinya menyetrika dan biasanya juga terdapat beberapa baju konsumen tidak wangi, dengan ini pelayanan yang diberikan 5IClean laundry belum memuaskan konsumen.

Membuat nilai bersama telah dirumuskan dengan baik dalam penerapan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan daya saing dalam industri pembiayaan, termasuk berfokus pada bisnis portofolio yang dapat memberikan margin tinggi, mempertahankan kualitas aset melalui penerapan praktik manajemen risiko, mempertahankan tingkat likuiditas dan diversifikasi sumber pendanaan, fokus pada efisiensi operasional, kualitas pelayanan harus menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas hubungan dengan konsumen (Rasmansyah, 2017)

**Tabel 1.1** Data jenis komplain 5IClean Laundry  
dari bulan Januari sampai Desember 2018

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Des
1	komplain hasil pelayanan tidak sesuai	-	-	-	-	-	3	2	1	-	1	-	-



2	Pengkerjaan tidak tepat waktu	-	-	-	-	-	-	3	1	1	2	-	-
3	Sering ketukarnya barang	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-
4	Kurang sopan dan ramah	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-

**Sumber:** 5IClean Laundry PT Konveksi Indonesia Raya, 2018

Dalam data komplain diatas kualitas pelayanan pada bulan Januari sampai bulan April tidak terjadi sama sekali kritikan konsumen ke perusahaan. Tetapi, komplain terjadi pada bulan Mei terdapat 2 kali komplain konsumen dominan terhadap pelayanan yang tidak ramah kepada pengunjung. Sedangkan pada bulan Juni terdapat 3 kali komplain konsumen tentang hasil dari pelayanan yang tidak memuaskan. Pada bulan Juli terjadi 5 kali Komplain konsumen karena pelayanan pengkerjaan yang tidak tepat waktu. Komplain konsumen yang terjadi karena ketukarnya barang ke konsumen lain paling banyak pada bulan Agustus sebanyak 4 kali complain, di bulan September hanya 1 kali complain yang terjadi mengenai pengkerjaan tidak tepat waktu, pada bulan Oktober terjadi 4 kali komplain, sedangkan di bulan November dan Desember tidak ada sama sekali kritikan dari konsumen.

Beberapa konsumen yang merasa kecewa karena pelayanan yang dilakukan oleh 5IClean laundry Karena kurangnya wawasan dalam pemberitahuan oleh pihak perusahaan. Dengan begitu, 5ICLEan laundry harus bisa mengawasi kinerja beberapa karyawan untuk bisa memuaskan konsumen. Agar begitu, 5ICLEan

Laundry juga harus bisa menganalisis keluhan-keluhan yang sudah diberikan oleh konsumen maupun pelanggan dan harus bisa memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk bisa meningkatkan kepuasannya.

Berdasarkan uraian diatas terdapat bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Usaha yang dijalankan harus mampu berdiri dan bertahan agar bisa bertahan dalam jangka panjang.

**Tabel 1.2** Data jumlah konsumen 5iClean laundry

Dari bulan Januari sampai Desember 2018

No	Bulan	Tahun	Jumlah konsumen
1	Januari	2018	30
2	Februari	2018	16
3	Maret	2018	23
4	April	2018	35
5	Mei	2018	29
6	Juni	2018	30
7	Juli	2018	33
8	Agustus	2018	40
9	September	2018	15
10	Oktober	2018	8
11	November	2018	16
12	Desember	2018	38

**Sumber:** Data Konsumen 5iClean Laundry 2018

Berdasarkan tabel diatas yang diterima penulis bahwa jumlah konsumen Laundry selama 12 Bulan atau satu tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan atau *fluktuasi*. Hal ini dilihat dari pada bulan Januari 2018 jumlah

konsumen laundry sekitar 30 konsumen dan menurun pada bulan Februari menjadi 16 konsumen, pada bulan Maret mengalami kenaikan dengan jumlah konsumen 23 orang yang memakai jasa 5ICleany laundry dan dibulan April konsumen bertambah menjadi 35 orang dan pada bulan Mei konsumen mengalami penurunan menjadi 29 orang, di bulan Juni dan Juli konsumen yang memakai jasa 5iClean Laundry ada kanaikan sekitar 30 konsumen dan 33 konsumen, dan dibulan Agustus mengalami kenaikan menjadi 40 konsumen, akan tetapi terjadi penurunan pada dua bulan terakhir yaitu September sekitar 15 konsumen dan di bulan Oktober sekitar 8 Konsumen. Kenaikan juga terjadi pada dua bulan terakhir yaitu bulan November 16 konsumen dan pada bulan Desember 38 Konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis harus menjelaskan beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi promosi dan kualitas pelayanan di dalam perusahaan PT Konveksi Indonesia Raya yang bergerak di *management* 5iClean Laundry maka penulis perlu untuk melakukan kegiatan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KONVEKSI INDONESIA RAYA”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat identifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kurangnya promosi yang diberikan 5ICleany Laundry
2. Pelayanan di 5ICleany Laundry masih belum memuaskan
3. Konsumen kurang puas dengan pelayanan 5ICLeany Laundry yang diberikan

4. Komplain tentang pelayanan yang tidak sesuai
5. Pengerjaan yang tidak tepat waktu
6. Sering terjadi ketukarnya barang konsumen
7. Pelayanan kurang sopan dan ramah
8. Terjadi fluktuasi jumlah konsumen 12 bulan terakhir pada tahun 2018

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas , maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen; Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
2. Penelitian ini menggunakan variabel dependen; Kepuasan Konsumen (Y)
3. Penelitian ini hanya membahas 5ICleany Laundry
4. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan jasa 5ICleany Laundry Pada PT Konveksi Indonesia Raya

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan diambil dari permasalahan yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan batasan masalah. Rumusan masalah yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PT Konveksi Indonesia Raya?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan pada pernyataan tentang apa yang menjadi harapan dari peneliti dalam melakukan kegiatan skripsi.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis, sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan acuan untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan teori dan pengetahuan penulis serta menjadikan sarana pengetahuan yang secara teori sudah didapatkan dengan kenyataan yang ada.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi bermanfaat dan bisa memberikan masukan dibidang pemasaran sebagai tambahan informasi yang sudah ada di teori-teori yang berhubungan atau saling berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya. Serta diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan pencerahan dan bisa menjadi acuan dari beberapa teori yang sudah dijadikan referensi kedepannya bagi calon penulis

#### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan bisa menggunakan penelitian ini sebagai evaluasi kedepan dan bisa menjadikan pertimbangan dengan peningkatan pendapatan bagi management 5ICLeany laundry dari segi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Konveksi Indonesia Raya.

#### 2. Bagi mahasiswa atau pembaca lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan acuan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang memiliki kepentingan dan minat di bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Manap 2016 : 301) promosi merupakan variasi dalam komunikasi yang akan menjelaskan dan memastikan kepada calon konsumen yang akan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Promosi adalah sejenis kontak perusahaan yang memberikan informasi dan membuat calon konsumen percaya untuk menggunakan produk dan jasa mereka. Promosi merupakan salah satu alat *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan atau tidaknya suatu produk barang dan jasa atau bisnis lainnya. Ada dua metode strategi perencanaan promosi yaitu:

1. *Above the line*

Dalam program metode ini promosi mempunyai jangka panjang atau memiliki dampak jangka panjang. Dalam menjalankan metode *above the line* akan membangun merek baru atau mempertahankan merek yang sudah ada.

2. *Below the line*

Promosi penjualan terdiri dari beberapa serangkaian teknik yang bisa digunakan dalam mencapai sasaran-sasaran penjualan dan pemasaran dengan

menggunakan biaya yang efektif , dengan memberi nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung yang biasanya tidak dibatasi dengan jangka waktu (Cummins, 2010:30)

Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam dunia pemasaran yang sangat penting dijalankan didalam perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa (Manullang & Hutabarat, 2016 : 12). Kegiatan dalam menjalankan promosi bukan hanya sebagai jalan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi lebih dikenal dengan penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen), komunikasi dalam bentuk promosi lebih bersifat personal dan individual. Promosi dapat dipaparkan oleh perumpamaan tanpa adanya promosi pemasaran tidak ada gunanya, konsumen yang belum pernah mengetahui produk tersebut akan tidak yakin bahwa produk itu sangat berguna. (Tjiptono, 2015 : 387)

Dari beberapa pengertian promosi bisa disimpulkan yaitu bahwa salah satu ketentuan agar bisa melaksanakan pemasaran yang baik agar bisa mendapatkan suatu tujuannya di perusahaan tersebut. Promosi salah satu cara yang paling efektif menyebarkan pemberitahuan informasi kepada calon konsumen produk dan jasa. Tujuan dalam kegiatan promosi untuk mendapatkan sasaran target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dalam menjalankan promosi perusahaan dituntut menjalankan promosi dengan baik dan benar agar konsumen mengetahui maksud dalam tujuan dan segmentasinya.

#### **2.1.1.2 Unsur-Unsur Promosi**

Adapun unsur-unsur promosi terbagi empat unsur, yaitu (Manap, 2016 : 305)



### 1. *Advertising*

Advertising yaitu menyalurkan isi *text* pemasaran yang direkomendasikan kepada masyarakat melalui teknik-teknik yang persuasive agar bisa mendapatkan tujuannya menjual barang, jasa atau ide.

### 2. *Sales Promoti*

Sales Promotion yaitu selera dalam menawarkan dalam waktu tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen kepada calon konsumen

Tujuan dari sales promotion ialah:

- a. Memancing konsumen baru
- b. Diberikannya hadiah ke konsumen lama agar tidak berpaling ke perusahaan lain
- c. Konsumen lama terus menerus membeli ulang barang atau jasa tersebut
- d. Membuat konsumen agar tidak lari ke merek lain
- e. Membuat merek tersebut terkenal
- f. Peningkatan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

### 3. *Public Relation*

Public Relation yaitu membuat konsumen mempunyai *image* yang baik terhadap suatu perusahaan. Dengan adanya Public Relation bisa membentuk ppenglihatan yang baik, menghindari asumsi masyarakat yang tidak baik.

#### 4. *Personal Selling*

Cara penjualan personal selling adalah proses yang sudah lama ada. Proses ini paling unik dan tidak gampang diulang kembali dan bisa menciptakan *two ways communication* antara pemikiran yang tidak sama antara penjual dengan pembeli.

Prinsip-prinsip dasar personal selling yaitu:

- a. Persiapan yang sudah terpenuhi
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- c. Merealisasikan penjualan
- d. Menimbulkan goodwill setelah penjual yang terjadi.

##### **2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi**

Terdapat lima jenis promosi dalam melancarkan pemasaran perusahaan (Sunyoto, 2015 152-154), yaitu :

#### 1. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan pribadi yaitu suatu bentuk penyajian atau presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh penjual perusahaan yang *representative*. Dalam personal selling menjadi dua alasan yang kuat dalam perusahaan menjalankan bisnisnya, yaitu:

- a. Komunikasi personal dengan salesman untuk meningkatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan dalam pengambilan keputusan

b. Situasi komunikasi saling silang atau interaktif yang bisa menjadikan salesman beradaptasi langsung agar sesuai kebutuhan dan keinginan setiap pembeli individual.

## 2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara yang tidak melibatkan orang pribadi, dengan membayarkan sponsor tertentu. Iklan biasanya dilakukan dalam bentuk brosur, radio, baliho, spanduk, dan sebagainya.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk perencanaan untuk membantu dan melengkapi periklanan dan penjualan pribadi.

## 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan periklanan yang dilakukan dengan berbagai komunikasi untuk menerima permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas ini memiliki dampak positif dan negative dalam perusahaan.

## 5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha yang direncanakan oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap dan golongan.

### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi (Sunyoto, 2015 159-162), yaitu:

#### 1. Sifat pasar

Dalam sifat pasar yang bisa memengaruhi bauran promosi, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

## 2. Sifat produk

Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel yang penting, yaitu:

### a. Nilai unit barang

Barang-barang bernilai kecil akan menggunakan iklan, sedangkan barang yang bernilai besar tidak menggunakan iklan tetapi menggunakan *personal selling*.

### b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

### c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan.

## 3. Daur hidup produk

Strategi dalam produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk tersebut.

## 4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang paling menentukan, karena program periklanan tidak akan berjalan lancar jika dana terbatas.

### **2.1.1.5 Lingkungan Promosi**

Lingkungan promosi adalah semua rangsangan yang digabungkan dengan lingkungan fisik dan social dimana konsumen mengalami strategi dalam promosi (Sunyoto, 2015 : 162). Dalam lingkungan promosi juga memiliki faktor-faktor yang bisa membuat keberhasilan dalam promosi tersebut, yakni:

1. Kekacauan promosi

Tujuan dalam menjalankan promosi yaitu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kontak masuk dan memahami isi pesan dalam promosi.

2. Tingkat persaingan

Tingkat persaingan dalam sebuah kategori produk yaitu aspek dalam lingkungan promosi.

### **2.1.1.6 Manfaat Promosi**

Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui manfaat dan ulasan mengapa konsumen harus membeli produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Kalau perusahaan sendiri tidak bisa melihat adanya manfaat maka calon konsumen tidak akan bisa melihatnya dan karenanya konsumen pun tidak akan jadi membeli produk atau jasa itu. Manfaat yang bisa digunakan produk atau jasa dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi

2. Citra

3. Manfaat ekstra (Cummins, 2010:31-32)

### **2.1.1.7 Perilaku Promosi**

Dalam melakukan strategi promosi juga harus memerlukan perilaku konsumen agar bisa mencapai tujuan penjualan, laba dan pangsa pasar suatu perusahaan bisa dicapai jika konsumen melakukan perilaku tertentu. perilaku konsumen bisa terbagi menjadi kontak informasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. (Sunyoto, 2015 : 164)

#### 1. Kontak informasi

Konsumen akan terlibat dalam kontak informasi agar promosi tersebut berjalan dengan baik dan bisa mendapatkan hasil. Kontak informasi dengan promosi berdasarkan keinginan konsumen.

#### 2. Komunikasi dari mulut ke mulut

Perusahaan berharap bisa mendorong promosi dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam menjalankan metode ini akan membantu kesadaran produk hingga menjangkau konsumen dari luar lokasi atau bisa ke luar negeri.

### **2.1.1.8 Indikator Promosi**

Dalam Jurnal (Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) indikator promosi terbagi sebagai berikut:

- a. Isi materi Promosi lengkap
- b. Promosi di berbagai media
- c. Promosi dengan menarik
- d. Menimbulkan image yang bagus
- e. Kejelasan Pesan

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas akan menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen maupun perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari segi kualitas baik atau buruknya. Kualitas merupakan kondisi yang saling berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Didalam perusahaan jasa atau pelayanan lebih mengoptimalkan pada kualitas proses, karena biasanya konsumen akan melihat dan langsung dalam proses tersebut. Pendekatan perspektif kualitas dapat dilakukan oleh pratisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini sesuatu yang bisa dirasakan, tetapi sulit diukur.

2. *Product-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini suatu ciri-ciri yang bisa diukur.

3. *User-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini berdasarkan pemikiran bahwa kualitas bergantung kepada orang yang melihatnya berdasarkan keinginan.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas ini berdasarkan kesepakatan berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditentukan perusahaan.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini memperhatikan kualitas dari berbagai sudut nilai atau harga. (Yamit, 2013 : 9)

Menurut Yamit (2013 : 20) pelayanan merupakan hasil yang sangat berpengaruh besar dengan harapan konsumen. Sedangkan, menurut Priansa (2017 : 52) pelayanan merupakan fokus yang penting dalam melakukan kegiatan operasional organisasi dalam kesatuan perusahaan maupun publik.

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi dalam kepuasan konsumen maupun pelanggan, dan juga akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Menurut Kasmir (2017 : 47) Pelayanan merupakan cara seseorang dalam perusahaan tersebut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen maupun pelanggannya. Pelayanan terbagi dalam 2 jenis kelompok, yaitu:

1. Pelayanan di dalam

Pelayanan ini dimaksudkan dengan antar karyawan dan atasan dalam perusahaan atau bisa juga sesama antar karyawan

2. Pelayanan ke luar

Pelayanan ini dilakukan kepada konsumen atau pelanggan yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut. (Kasmir, 2017 : 48)

Menurut (Ariani, 2009 : 205) Kualitas pelayanan merupakan ciri yang ada dalam perusahaan dan pertimbangan pelanggan terhadap terjadinya keberhasilan perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan tergantung terhadap kepuasan pelanggan apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maksimal maka pelanggan akan terus menerus membeli jasa tersebut, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak maksimal maka pelanggan akan mencari alternative lain.



### 2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik jasa, yaitu :

1. *Intangibility* ( Tidak bisa diraba)

Jasa merupakan sesuatu yang sering kali tidak bisa disentuh maupun diraba.

2. *Inability to inventory* ( tidak dapat disimpan)

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang sering kali digunakan secara bersama dengan cara penggunaannya.

4. Memasukinya lebih mudah

Dalam mendirikan usaha jasa dibutuhkan investasi yang lumayan minim, dalam mencari lokasi yang mudah dan tersedia banyak.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar

Jasa sangat penting berpengaruh oleh faktor-faktor luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah. (Yamit, 2013 : 21)

### 2.1.2.3 Model Kualitas Jasa

Dalam mengembangkan sebagian hal dibidang jasa terdapat beberapa hal model kualitas jasa, yaitu:

1. *The Disconfirmation of Expectation Model*

Dalam model ini kualitas jasa ditentukan dalam seberapa besar ketidaksesuaian harapa yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam produk dan jasa.

2. Nordic Model

Dalam penggunaan jasa didasarkan kualitas fungsional, dan kualitas teknik.

### 3. *The Servqual Gaps*

Suatu ide yang bermanfaat bagi atasan perusahaan untuk bisa memahami apa yang menyebabkan kegagalan dalam melakukan kualitas pelayanan dalam menggunakan pendekatan perbandingan yang mengidentifikasi dan mengukur apa dimensi-dimensi yang terdapat dari kualitas jasa. (Wibowo & Priansa, 2017 : 160-161)

#### **2.1.2.4 Dimensi Kualitas jasa pelayanan**

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017 : 165) Kualitas jasa pelayanan terbagi dalam lima bagian, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

#### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

##### ***2.1.3.3 Pengertian Kepuasan Konsumen***

Dalam melakukan layanan atau pemasaran kepada konsumen, pemberi layanan dari pihak perusahaan harus mencari akal bagaimana mencapai hasil akhir dalam pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) maupun kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*). Kepuasan atau ketidapausahaan yaitu gambaran senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antarakesannya terhadapkinerjaprodukyang sudah diharapkannya (Sangadji, 2013:180). Konsumen yang merasa puas akan melakukan proses beli secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan gambaran perasaan senang dan kecewa yang akan dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sudah didapatkan dengan harapan yang sudah dimiliki oleh konsumen. (Priansa, 2017 : 197)

Kepuasan konsumen bisa diukur melalui seberapa besar harapan konsumen tentang produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen merupakan tahap akhir pembeli dimana alternatif yang bisa dipilih sekurang-kurangnya sama atau bisa lebih dari harapan konsumen. Jika terjadinya kepuasan maka yang dirasakan oleh konsumenn tersebut akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau pelayanan tersebut. Harapan konsumen bisa dijumpai dari pengalamann mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, dan bisa melalui informasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. (Sangadji, 2013:181)

Menurut (Wijayanti, 2018:188) Kepuasan Konsumen merupakan hasil yang dapat berubah memasuki kondisi jual beli dalam kebutuhan dengan level yang berbeda. Konsumen yang akan membeli barang maupun jasa akan mengorbankan hal-hal yang sudah pasti uang, energi, dan waktu merekea untuk mengambil keputusan pembelian.

### 2.1.3.1 Teori- Teori Kepuasan Konsumen

Dari beberapa kajian teori tentang kepuasan konsumen, ada beberapa jumlah teori tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Teori Perasaan afektif Eksperiental (*Experientially affective feeling theory*)

Teori ini berfikir bahwa kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang digabungkan konsumen dengan produk yang sudah dibeli atau sudah dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan ini berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk itu yang sesungguhnya.

3. Teori Keadilan

Teori keadilan ini mengemukakan bahwa masyarakat bisa menganalisis rasio hasil (outcome) dan masukan (input) terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk bisa menentukan sejauh mana pertukaran itu wajar dan pantas.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori merupakan cara untuk bisa mengetahui penyebab dalam suatu tindakan.

5. Kinerja produk aktual

Kinerja produk aktual dapat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen secara *independen* dari suatu harapan, kelayakan dan atribusi.

6. Afeksi dan CS/D

Hubungan dalam suatu pembelian bisa menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya dan akan menimbulkan perasaan CS/D. (Sangadji & Sopiah, 2013 : 183-187)

### **2.1.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Terlepas dari perbedaan mengenai dasar konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian, memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Persaingan di perusahaan industry ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Banyak perusahaan yang menemukan cukup banyak konsumen yang mampu membayar harga yang lebih mahal dan tinggi untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang *extra*.
2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting*  
Mempertahankan dan memuaskan konsumen jauh lebih mudah dibandingkan menarik konsumen baru.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama beberapa periode dapat menghasilkan laba yang lebih besar daripada pembelian individual atau perorangan.
4. Daya persuasive *Word of Mouth*  
Kebanyakan konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain ketimbang konsumen yang puas.
5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang lebih loyal kepada suatu perusahaan jarang menawar harga untuk pembelian berikutnya.

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan konsumen merupakan cara perusahaan untuk jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan layanan yang prima untuk membahagiakan konsumen saat ini dan untuk masa depan.(Priansa, 2017 : 197-199)

#### **2.1.3.1 Elemen Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen terbagi dalam lima elemen, yaitu:

1. Harapan (*expectations*)

Konsumen kadang mengharapkan suatu barang dan jasa yang sudah diantukan sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dan jasa ketika dipakai tanpa dipengaruhi oleh harapan calon konsumen.

3. Perbandingan (*comparison*)

Beberapa konsumen akan membandingkan harapan barang dan jasa sebelum membeli dengan sesudah terjadinya pembelian produk dan jasa tersebut.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen tersebut menggunakan merek dari produk maupun jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Harapan yang terjadi sesuai dengan kinerja produk akan terkonfirmasi. Harapan yang lebih tinggi ataupun rendah dari kinerja produk akan menjadi diskonfirmasi, sedangkan konsumen yang puas akan merasa terjadinya confirmation. (Priansa, 2017 : 210-211)

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen terbagi dalam berapa bagian yaitu:

1. Minat Penggunaan Berulang
2. Barang atau Jasa yang dihasilkan berkualitas
3. Merekomendasi (Lupiyoadi, 2013 : 231)

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu data sumber dari peneliti terdahulu yang bisa dijadikan sebagai acuan sumber penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan bisa dijadikan acuan perbandingan penelitian selanjutnya dengan menganalisa beberapa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun beberapa ringkasan penelitian terdahulu akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta (Hamdani & Zaman, 2017)	Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017)	X1 = kualitas pelayanan X2 = promosi Y = kepuasan konsumen	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta. 2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta 3. Kualitas Pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta.
2	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan JNE Medan (Handoko, 2017)	Bagus Handoko (2017)	X1 = promosi X2 = Harga X3 = kualitas pelayanan Y = kepuasan konsumen	1. promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Titipan JNE Medan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Titipan JNE Medan 3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Titipan JNE Medan 4. promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan Pada Titipan JNE Medan
3	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN (Gulla, Oroh, & Roring, 2015)	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015)	X1 = harga X2 = promosi X3 = kualitas pelayanan Y = kepuasan konsumen	1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN 3. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN 4. Harga, Promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN



4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado (Tombeng, Roring, & Rumokoy, 2019)	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Ferlane S. Rumukoy (2019)	X1 = kualitas konsumen X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = kepuasan konsumen	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado 2. harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado 3. kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado 4. kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hajrat Abadi di Manado (Tuju & Loindong, 2018)	Ralph Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong (2018)	X1 = kualitas pelayanan X2 = produk Y = kepuasan konsumen	1. kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha PT. Hajrat Abadi di Manado 2. produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha PT. Hajrat Abadi di Manado 3. kualitas pelayanan dan produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha PT. Hajrat Abadi di Manado

Sumber : Peneliti Terdahulu, 2018

## 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka berpikir dapat dilihat seperti digambar dibawah ini:

### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Handoko, 2017) hasil promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada titipan JNE Medan

Menurut (Hamdani & Zaman, 2017) hasil promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

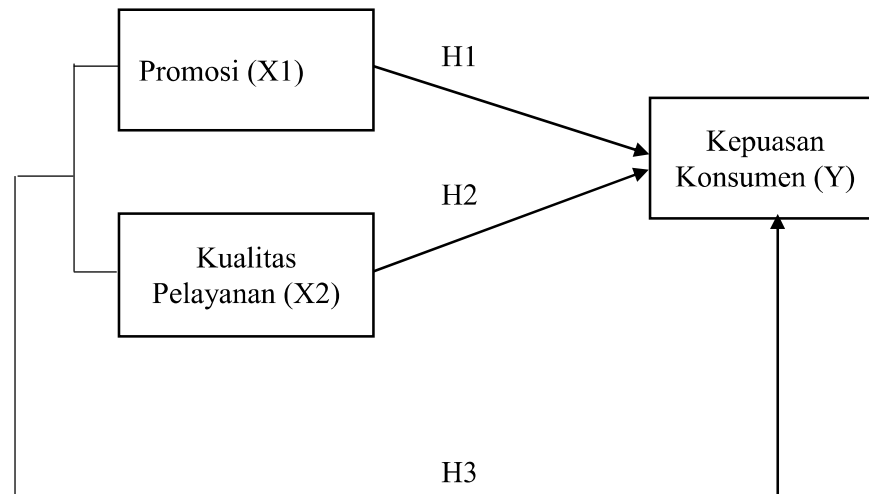
Menurut (Tuju & Loindong, 2018) hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pengguna motor Yamaha PT. Hajrat Abadi Manado

Menurut (Gulla et al., 2015) hasil kualitas pelayanan secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Handoko, 2017) hasil promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Manado Grace Inn.

Menurut (Hamdani & Zaman, 2017) hasil promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

**Sumber :** Penelitian Terdahulu, 2018

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji kembali (Sugiyono, 2012). Adapun hipotesis berdasarkan kerangka berpikir diatas, adalah sebagai berikut:

H1 = promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya

H2 = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya

H3 = promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Konveksi Indonesia Raya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Sujarweni 2015:71) Desain penelitian merupakan acuan dan prosedur serta teknik yang ada di dalam perencanaan penelitian yang bisa dijadikan sebagai panduan dalam membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Dengan demikian desain penelitian dapat diartikan dengan strategi dan rencana yang disusun terlebih dahulu sebelum dilaksanakannya penelitian dengan memberikan petunjuk yang sistematis dalam kegiatan yang akan dilakukan

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian dapat digunakan sebagai metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui deskripsi responden dan menjelaskan hasil dari kesimpulan yang akan dijelaskan dalam hubungan kausalitas, karena menunjukkan kausalitas adanya hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel yang terikat, yaitu variabel bebas (independen) Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausalitas.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut (Zulganef, 2013 : 84) Definisi Operasional atau Operasional Variabel merupakan kegiatan yang dipakai oleh peneliti dalam mengurangi tingkat abstrak konsep sehingga konsep tersebut bisa diukur diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya timbulnya dalam variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:59). Variabel promosi sebagai (X1) dan variabel kualitas pelayanan sebagai (X2) yang berkedudukan sebagai variabel Independen.

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Promosi	Promosi salah satu faktor terpenting dalam pemasaran untuk memberitahu informasi tentang produk dan jasa perusahaan	a. Isi materi Promosi lengkap b. Promosi di berbagai media c. Promosi dengan menarik d. Menimbulkan image yang bagus e. Kejelasan Pesan	<i>Likert</i>
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan untuk bisa melihat keberhasilan atau tidaknya pelayanan tersebut.	1. Bukti Langsung (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy)	<i>Likert</i>
3	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan hasil yang	1. Minat Penggunaan Berulang	<i>Likert</i>

		bisa berubah dalam memasuki jual beli dalam kebutuhan yang berbeda.	2. Barang atau Jasa yang dihasilkan berkualitas 3. Merekomendasi	
--	--	---	---	--

**Sumber:** Data Sekunder, 2019

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipejari, tetapi meliputi seluruh ciri-ciri/ sifat yang dimiliki subyek/obyek (Sugiyono, 2012:115). Berdasarkan hal diatas maka peneliti harus menentukan populasi yang mencakup konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa 5IClean laundry PT Konveksi Indonesia Raya dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada di dalam populasi tersebut, karena mungkin keterbatasan waktu dan dana. Jadi, peneliti menggunakan sampel yang bisa diambil dari populasi (Sugiyono, 2012:116). Teknik sampling merupakan cara menentukan sejumlah unsur populasi yang sesuai karakteristiknya sehingga bisa mempelajari sejumlah unsur tersebut dan bisa dipahami karekteristik dalam unsur-unsur populasi. (Zulganef, 2013 : 135)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik dengan pengambilan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel dan bisa dijadikan sumber data. Hal ini dilakukan karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari konsumen 5ICleany Laundry. Dikarenakan jumlah populasi yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti penentuan jumlah sampel ini akan digunakan peneliti untuk penelitian menggunakan metode rumus tidak diketahui (*unknown population*). (Frendy, 2011 : 53)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

**Rumus 3.1** *Unknown Population*

**Sumber :** (Frendy, 2011:53)

Keterangan

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe = Margin Of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditolerir, ditetapkan sebesar 10%

n = Jumlah sampel

dengan menggunakan keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling terpenting dalam metode ilmiah. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang akan gunakan peneliti dalam memberitahukan informasi kuantitatif dari beberapa responden yang sesuai kriteria di lingkup penelitian (Sujarweni, 2015 : 93)

#### **3.4.1 Jenis Dan Sumber Data**

Data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer. Dimana data-data didapatkan selain dari perusahaan tempat peneliti juga mencari data-data dari luar perusahaan yang terkait dengan judul penelitian yang akan penulis lakukan.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dicatat dan dikumpulkan pertama kali oleh peneliti (Sanusi, 2011 : 104). Data primer merupakan data yang bisa didapatkan langsung oleh responden dengan cara diamati langsung terhadap obyek penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada tersedian dan sudah dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011 : 104). Data sekunder yang bisa dijadikan acuan bisa terdapat dari sumber pustaka yang mendukung secara ilmiah, buku-buku yang bisa dijadikan pedoman, artikel, website jurnal penelian terdahulu dan dokumen-dokumen.



### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyepurnakan ke tahap selanjutnya, peneliti memerlukan data dan informasi yang akurat dari dalam maupun luar objek penelitian. Peneliti memperoleh data menurut (Sanusi, 2011 : 105-111) dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Dalam mengumpulkan data peneliti juga harus mengamati dan juga mencatat sistematis kepada responden dalam bentuk lisan atau tertulis terhadap obyek yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Dalam melakukan penelitian kuesioner, peneliti diperbolehkan tidak hadir dalam melakukan tahap kuesioner cukup dengan daftar pertanyaan maupun pernyataan. Namun, peneliti juga wajib menyusun pernyataan atau pertanyaan dengan cermat dan benar. Dalam menggunakan metode kuesioner bisa diberikan langsung oleh reponden tanpa adanya peneliti dengan beberapa cara yaitu:

- a) Melalui social media
- b) Langsung mengunjungi objek penelitian tersebut
- c) Dikirim lewat pos, dll

Pengukuran yang akan digunakan dalam penulisan skripsi menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan penilaian sikap dan tingkah laku konsumen yang diinginkan oleh peneliti dalam mengajukan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada responden. (Darmadi, 2011 : 106)

**Tabel 3.2** skala *likert*

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber :** (Darmadi, 2011 : 107)

### **3.5 Metode Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan menjelaskan cara analisis yang akan digunakan dalam melakukan analisis data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011 : 115). Dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik analisis kuantitatif yang dicari pengaruh dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan umum. Penyajian data statistik deskriptif dengan cara data tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, perhitungan rata-rata atau standar deviasi dan juga perhitungan persentase (Sugiyono, 2012 : 206-207).

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan uraian jawaban dan penyebaran kuesioner yang sudah disebar oleh responden yang sudah menggunakan jasa 5IClean Laundry PT Konveksi Indonesia Raya, yang nanti hasilnya akan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mengeksplorasi hasil dari data responden.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian kualitas data terbagi menjadi dua bagian, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian agar mengetahui sejak kapan alat pengukur itu bisa mengukur apa yang akan diukur. Pengukuran ini harus valid dan mampu menjelaskan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Wibowo, 2012 : 35). Valid atau tidaknya alat ukur tergantung dalam mencapai tujuan yang akan diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data yang akurat tetapi juga harus bisa memberikan gambaran yang cermat dan tepat yang berhubungan dengan data tersebut.

**Tabel 3.3** Indeks Korelasi Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber :** ( Wibowo, 2012 : 36)

Validitas akan melakukan mengorelasikan nilai pernyataan pada item dengan skor totalnya. Item akan mempunyai korelasi yang signifikansi dengan skor totalnya bisa diketahui dengan item yang mempunyai artinya bisa memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang akan diinginkan oleh peneliti. Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dihasilkan melalui rumus :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[ni^2 - (\sum i)^2] [n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Uji Validitas

**Sumber :** ( Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan :

$R_{ix}$  = Koefisien Korelasi

I = Skor Item

X = Skor Total Dari x

N = Jumlah Banyaknya Subjek

Nilai uji yang akan dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi 0.05.

Kriteria yang akan diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid (Wibowo, 2012 : 37)

### 3.5.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan cara yang bisa dilihat sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan bisa dipercaya ataupun tidak. Uji ini dipakai untuk mengukur

dan mengetahui tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012 : 52). Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan responden untuk menjawab hal yang akan berkaitan dengan pertanyaan yang ada didalam dimensi suatu variabel yang akan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas akan dilakukan secara bersama-sama dalam butir pertanyaan. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dengan  $r$  alpha >  $r$  tabel  $df = (n, n-2)$

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Uji Reliabilitas

**Sumber :** (Wibowo, 2012 : 52)

Keterangan :

$R_{11}$  = reliabilitas instrument

$K$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma 1^2$  = varian total

Dalam melakukan uji bisa dibuktikan dengan melakukan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0.05 diterima atau tidaknya suatu data yang reliabel jika nilai alpha lebih besar dari *product moment* atau nilai  $r$  tabel.

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 -0, 599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

**Sumber :** ( Wibowo, 2012 : 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji yang akan digunakan dalam mengetahui apakah nilai residu tau perbedaan yang ada dalam yang akan diteliti memiliki distribusi normal maupun tidak normal (Wibowo, 2012 : 61). Uji normalitas dapat digunakan dengan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square menggunakan nilai Kolmogrov-Smirnov. Kurva yang memiliki nilai residual terstandarisasi bisa dikatakan normal, apabila: Nilai Kolmogrov – Smirnov  $Z < Z_{tabel}$  ;atau menggunakan *Probability Sig* ( 2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012 61-62)

#### 3.5.3.2 Uji Multikolieritas

Uji Multikolieritas digunakan apabila didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi adanya korelasi atau hubungan atau bisa mendekati sempurna yang terjadi antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Gejala multikolieritas bisa diketahui melalui uji yang dapat mendekteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadinya gejala multikolieritas. Salah satu cara yaitu dengan mendeteksi gejala multikolieritas dengan menggunakan dan melihat tool uji yang disebut dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Metode lain yang bisa dilakukan dengan mengeroleasikan antar variabel bebasnya, apabila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka bisa disimpulkan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolieritas (Wibowo, 2012 : 87-88)

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Masalah yang terdapat dalam heteroskedastisitas berarti memiliki varian variabel dalam model yang tidak sama. Bisa diartikan bahwa model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan menguji dengan ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini ada beberapa metode yang bisa digunakan. (Wibowo, 2012 : 93). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Scatte P-Plot*.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis berganda merupakan analisis yang mempunyai model teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi sederhana. Dalam model regresi berganda memiliki hubungan dalam bentuk linear antar dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Wibowo, 2012 : 126-127). Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen promosi

$X_2$  = variabel independen kualitas pelayanan

$X_n$  = variabel independen ke- $n$

### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) disebut juga dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang sama juga dengan koefisien  $r^2$ .  $R^2$  yaitu proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang akan dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sedangkan,  $r^2$  mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang akan dijelaskan dalam satu variabel bebas (X).  $r$  merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel dan nilainya negative dan positif. Sedangkan,  $R$  merupakan koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang akan dijelaskan secara bersama-sama dan selalu positif nilainya. (Sanusi, 2011 :136)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3.5** koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** (Sanusi, 2011 : 136)

Keterangan :

TSS = Keragaman total

SSE = keragaman kesalahan

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama dengan artinya menganalisa signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sama dengan pernyataan hipotesis penelitian.



Masing-masing dari tanda model koefisien regresi bernilai positif yang secara teoretis tidak menyimpang. Secara teoretis dimaksud dengan pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat (Sanusi, 2011:144).

### 3.5.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan dalam mengukur apakah model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. (Priyatno, 2012 : 52)

Pada pengujian ini menggunakan taraf signifikansi yang dilihat dari signifikan atau tidaknya variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari uji t hitung  $>$  t tabel dengan signifikansinya 0.05 , dalam pengujian ini menggunakan rumus, yaitu:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.6** Uji T (Uji Parsial)

**Sumber:** (Sugiyono, 2012 : 184)

Keterangan :

t = nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{\text{tabel}}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

### 3.5.5.2 Pengujian Secara Simultan ( Uji F)

Uji F digunakan dalam mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (Priyatno, 2012:51). Pada pengujian ini menggunakan tariff signifikansi yang dilihat dari signifikan atau

tidaknya variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari uji f hitung  $>$  f tabel dengan signifikansinya 0.05 dalam pengujian ini menggunakan rumus, yaitu:

$$F = (K-1) \frac{1}{N} - (-1)$$

**Rumus 3.7** Uji f ( uji Simultan)

**Sumber :** (Priyatno, 2012:51)

Keterangan :

F : Besarnya F hitung

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Sebelum dilakukan kegiatan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan dan izin dari pihak manajemen PT Konveksi Indonesia Raya dengan beberapa rincian lokasi dan jadwal dibawah ini.:

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT Konveksi Indonesia Raya yang bertempat di Ruko Travelgar blok T no 8c Dutamas Kel. Taman Baloi Kec. Batam Kota, Kota Batam, provinsi kepulauan Riau.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi	■	■												
Studi pustaka		■	■	■										
Metedologi penelitian				■	■									
Pengambilan data					■	■	■							
Pengolahan data								■	■	■				
Penyusunan laporan										■	■	■		
Kesimpulan												■	■	■